

Juha Pesonen

Eteläkorealaisten elektronikkavalmistajien arviointi ja valinta maahantuontia varten

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalouden ko.

Insinöörityö

31.05.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Juha Pesonen Eteläkorealaisten elektroniikkavalmistajien arviointi ja valinta maahantuontia varten 43 sivua 31.5.2013
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaaja(t)	Thomas Rohweder
<p>Insinööriyön tavoitteena on löytää potentiaalisia eteläkorealaisia tavarantoimittajia, jotka valmistavat LCD-monitoreita ja televisioita maahantuontiyrityksen perustamista varten käyttämällä tavarantoimittajien arvioinnin ja valinnan parhaita käytäntöjä.</p> <p>Insinööriyö aloitettiin perehtymällä kirjallisuuteen tavarantoimittajien arvioinnin ja valinnan parhaista käytännöistä ja näiden perusteella rakennettiin työkalu potentiaalisten tavarantoimittajien arviointia ja valintaa varten. Tutkimuksessa käytetty työkalu perustuu laadun, hinnan, maineen, taloudellisen tilan, teknologian ja kokemuksen ulkomaankaupasta mittaamiseen ja arvioimiseen.</p> <p>Tedon etsimiseen tavarantoimittajista käytetään internetlähteitä ja internethaut suoritetaan käyttämällä Google- ja Naver-hakukoneita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin selville kolme potentiaalista maahantuojaa, jotka täyttävät useimmilta osilta tutkimuksessa tavarantoimittajille asetetut vaatimukset.</p> <p>Tutkimuksessa saatavia tuloksia tullaan käyttämään omassa maahantuontiyrityksessä, joka perustetaan Suomeen seuraavan vuoden aikana tämän tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Tutkimuksessa valittuihin eteläkorealaisiin tavarantoimittajiin ollaan myöhemmin yhteydessä, kun maahantuontiyritys on perustettu.</p>	
Avainsanat	Tavarantoimittajat, arviointi, valinta

Author(s) Title Number of Pages Date	Juha Pesonen Evaluation and selection of South Korean electronics manufacturers for importing 43 pages 31 May 2013
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	Global ICT-Business
Instructor(s)	Thomas Rohweder
<p>The goal of this thesis is to find potential South Korean suppliers who manufacture LCD monitors and televisions for the purpose of starting an import business by using best practices of supplier evaluation and selection.</p> <p>The thesis was started by studying literature about the best practices of supplier evaluation and selection and based on these sources a supplier evaluation and selection tool was built to analyze potential suppliers. The tool used to analyze suppliers in this study is based on an analysis of the suppliers' quality, prices, reputation, financial status, technology and experience of foreign trade.</p> <p>The information about suppliers is based on online sources and the search engines used to find information are Google and Naver.</p> <p>Based on the study and analysis of suppliers in this thesis three potential suppliers were identified and will be viewed as possible suppliers for importing.</p> <p>The results of this study will be used to support the founding of a Finnish based import company that will be founded within one year of the completion of this study. The suppliers that are selected for the purpose of starting an import operation from South Korea will be contacted later when the import company is founded.</p>	
Keywords	Suppliers, evaluation, selection

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Hankkeen taustat	1
1.2	Kehityshankkeen tavoite	1
1.3	Kehityshankkeen toteutustapa	2
1.4	Tiedonkeruun toteutustapa	3
2	Tavarantoimittajien valinnan ja arvioinnin parhaita käytäntöjä	4
2.1	Hyvän tavarantoimittajan ominaisuuksia	4
2.2	Strateginen hankinta	5
2.3	Tiedon etsiminen tavarantoimittajista	5
2.3.1	Laatu	6
2.3.2	Teknologia	7
2.3.3	Hinta	10
2.3.4	Maine	11
2.3.5	Kokemus ulkomaankaupassa	12
2.3.6	Taloudellinen tilanne	13
2.3.7	Kannattavuus	13
2.3.8	Maksuvalmius	14
2.3.9	Vakavaraisuus	15
2.4	SWOT-analyysi	16
2.5	Tavarantoimittajien pisteytys	16
3	Tavarantoimittajien arvioinnin käytännön toteuttaminen	18
3.1	DIBOSS Co. Ltd	18
3.1.1	Laatu	18
3.1.2	Teknologia	18
3.1.3	Hinta	19
3.1.4	Maine	19
3.1.5	Kokemus ulkomaankaupasta	19
3.1.6	Taloudellinen tila	19
3.1.7	Pisteytys DIBOSS-yrityksestä	20
3.1.8	SWOT-analyysi DIBOSS-yrityksestä	21
3.2	Daewoo Electronics	22
3.2.1	Laatu	22

3.2.2	Teknologia	22
3.2.3	Hinta	23
3.2.4	Maine	23
3.2.5	Kokemus ulkomaankaupasta	23
3.2.6	Taloudellinen tilanne	24
3.2.7	Pisteytys Daewoo -yrityksestä	24
3.2.8	SWOT-analyysi Daewoo -yrityksestä	25
3.3	Kimin Electronics Co. ,Ltd	26
3.3.1	Laatu	26
3.3.2	Teknologia	26
3.3.3	Hinta	27
3.3.4	Maine	27
3.3.5	Kokemus ulkomaankaupasta	27
3.3.6	Taloudellinen tilanne	28
3.3.7	Pisteytys Kimin Electronics -yrityksestä	28
3.3.8	SWOT-analyysi Kimin Electronics Co. ,Ltd -yrityksestä	29
3.4	DiCON Co. Ltd	30
3.4.1	Laatu	30
3.4.2	Teknologia	30
3.4.3	Hinta	31
3.4.4	Maine	31
3.4.5	Kokemus ulkomaankaupasta	32
3.4.6	Taloudellinen tilanne	32
3.4.7	Pisteytys DiCON Co. ,Ltd -yrityksestä	32
3.4.8	SWOT-analyysi DiCON Co. ,Ltd -yrityksestä	33
3.5	Hyunju Computer	34
3.5.1	Laatu	34
3.5.2	Teknologia	34
3.5.3	Hinta	35
3.5.4	Maine	35
3.5.5	Kokemus ulkomaankaupasta	35
3.5.6	Taloudellinen tilanne	36
3.5.7	Pisteytys Hyunju Computer yrityksestä	36
3.5.8	SWOT-analyysi Hyunju Computer -yrityksestä	37
3.6	Bolim	38
3.6.1	Laatu	38
3.6.2	Teknologia	38
3.6.3	Hinta	38
3.6.4	Maine	39

3.6.5	Kokemus ulkomaankaupasta	39
3.6.6	Taloudellinen tilanne	39
3.6.7	Pisteytys Bolim -yrityksestä	39
3.6.8	SWOT-analyysi Bolim -yrityksestä	40
4	Yhteenveto ja tutkimuksen tulokset	41
4.1	Insinööriyön arviointi	42
4.2	Yhteenveto	42
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1.	
	Liite 2.	

Lyhenteet

SiPo	Sijoitetunpääoman tuotto on tunnusluku, jota käytetään yrityksen liiketoiminnan analysoimisessa.
LCD	Nestekidenäyttö on yleinen teknologia, jota käytetään televisioissa ja monitoreissa ja joka on lyhenne sanoista "Liquid Chrystal Display".
HD	Teräväpiirtotasaisen kuvanlaadun määritelmä, joka on lyhenne sanoista "High Definition".

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on etsiä, tunnistaa ja arvioida mahdollisia tavarantoimittajia Etelä-Koreasta elektroniikkaa maahantuovan yrityksen perustamista varten. Tutkimuksessani arvioin tavarantoimittajia käyttämällä tavarantoimittajien arvioinnin ja valinnan parhaita käytäntöjä, sekä tutkimalla tavarantoimittajien toimintaa ulkomaankaupassa. Tutkimuksessani keskityn teräväpiirto (HD) -tasoisten televisioiden sekä monitoreiden valmistajiin. Monilla eteläkorealaisilla viihde-elektroniikka valmistajilla ei ole maahantuontia Suomeen. Tämän takia arvioin tutkimuksessani eri tavarantoimittajia mahdollisten liikesuhteiden solmimista maahantuontia varten.

1.1 Hankkeen taustat

Idea viihde-elektroniikkaa maahantuovan yrityksen perustamisesta syntyi, kun olin opiskelemassa Etelä-Koreassa. Etelä-Korealaisia viihde-elektroniikan laitevalmistajia on monia ja harvoilla on virallista maahantuojaa Suomeen. Etelä-Korea on myös kiinnostava kohde elektroniikkamaahantuojille, koska laitteet ovat yhteensopivia Suomen sähköverkon ja pistokkeiden kanssa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan laitevalmistajat, joilla on jo edustus Suomessa ja tutkimuksessa keskitytään pienempiin valmistajiin, joilla ei ole myyntiä Suomeen.

1.2 Kehityshankkeen tavoite

Tämän kehityshankkeen tavoitteena on tuottaa vertailukelpoista tietoa korealaisista viihde-elektroniikan valmistajista, minkä perusteella voidaan valita tavarantoimittaja maahantuontia varten. Tämä tutkimus tulee olemaan osana liiketoimintasuunnitelmaa, joka tehdään maahantuontiyrityksen perustamista varten.

Tavoitteenani on myös oppia tuntemaan tavarantoimittajan arvioinnin, valinnan ja hallinnan parhaat käytännöt, koska nämä taidot ovat tarpeellisia henkilöille, jotka työskentelevät hankintatehtävissä tai toimivat itse yrittäjinä.

1.3 Kehityshankkeen toteutustapa

Tutkimus toteutetaan käyttämällä tavarantoimittajien valitsemisen ja arvioimisen parhaita käytäntöjä. Yritysten, jotka valitsen tutkimukseeni, pitää täyttää seuraavat valintakriteerit:

- Yrityksellä ei saa olla maahantuontia Suomeen.
- Yrityksestä täytyy löytyä tilinpäätös.
- Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu teräväpiirto televisioita tai monitoreita.

Taloudellisen analyysin lisäksi selvitän, onko yrityksillä kokemusta ulkomaan kaupasta sekä tarkastelen yrityksen asemaa kotimaisilla markkinoilla. Jokaisesta yrityksestä laadin myös SWOT-analyysi kerättyjen tietojen pohjalta. SWOT-analyysia tulen käyttämään yhteenvetona tavarantoimittajien hyvistä ja huonoista puolista. Näiden tulosten pohjalta laadin pisteytystaulukon jokaiselle tutkimalleni yritykselle. Pisteytystaulukon tarkoituksena on tuottaa vertailukelpoista tietoa tavarantoimittajista, jminkä perusteella voidaan valita paras yhteistyökumppani. [Sollish, Semanik 2011: 118, 134.]



Kuva 1. Tutkimuksen toteutustapa

1.4 Tiedonkeruun toteutustapa

Tiedon keruu tähän tutkimukseen perustuu kirjallisuuteen tavarantoimittajien valinnan ja arvioinnin parhaista käytännöistä, ja tavarantoimittajista tiedot kerätään käyttämällä kahta eri internethakukonetta. Hakukoneet, joita tulen käyttämään, ovat Google ja eteläkorealainen Naver. Naver on erittäin suosittu hakukone Etelä-Koreassa, ja se keskittyy pääosin etsimään tietoa koreankielisiltä sivustoilta.

2 Tavarantoimittajien valinnan ja arvioinnin parhaita käytäntöjä

Päätyökalunani tulen käyttämään lyhyttä analyysia eli tilinpäätösanalyysia. Tässä luvussa esittelen lyhyen analyysin ja sen käytön yrityksen arvioimisessa. Lisäksi esittelen hyvän tavarantoimittajan ominaisuuksia ja valintakriteerejä. Lopuksi tulen esittelemään pisteytysjärjestelmän, jota käytän tutkimuksessani.

Maahantuojan on syytä hankkia ulkomaisista tavarantoimittajista mahdollisimman paljon tietoa ja tavata tavarantoimittajan edustajia ennen ostotoiminnan aloittamista. Kaikki saadut tiedot kannattaa tarkistaa huolella. Lisäksi tärkeää on tarkistaa tavarantoimittajan luottotiedot sekä tekninen osaaminen, varsinkin valmistajien ollessa kyseessä. [Rauhala 2011: 223.] Tässä tutkimuksessa en valitettavasti pääse käymään paikanpäällä tapaamassa tavarantoimittajia, joten pyrin analysoimaan tavarantoimittajat taloudellisten tietojen perusteella.

2.1 Hyvän tavarantoimittajan ominaisuuksia

Jotta voi ymmärtää, millainen tavarantoimittaja soveltuu yrityksen tarpeisiin, on perehdyttävä siihen, mitä vaatimuksia tavarantoimittajille asetetaan ja millainen on hyvä tavarantoimittaja. Sutisen ja Viklundin [2004: 202-203] mukaan hyvällä tavarantoimittajalla on seuraavanlaiset ominaisuudet:

- Hyvä tavarantoimittaja pystyy vastaamaan ostajan asettamiin laatuvaatimuksiin.
- Hyvä tavarantoimittaja pitää kiinni sovituista toimitusajoista.
- Hyvä tavarantoimittaja noudattaa hintojen suhteen laadittuja sopimuksia.
- Hyvä tavarantoimittaja pystyy joustamaan, jos jotain odottamatonta liiketoimintaan vaikuttavaa tapahtuu.
- Hyvä tavarantoimittaja on proaktiivinen yhteistyökumppani, joka pyrkii parantamaan palveluidensa ja tuotteidensa tasoa ostajan eduksi.

- Hyvä tavarantoimittaja yrittää auttaa vaikeuksissa olevia asiakkaitaan korjaamaan havaittuja ongelmia niiden liiketoiminnassa.
- Hyvä tavarantoimittaja pitää huolen, että ostaja saa tietoa liiketoimintaan tai toimituksiin vaikuttavista tekijöistä, kuten esimerkiksi lokoista.
- Hyvä tavarantoimittaja auttaa asiakkaitaan tekiikassa ja muissa ongelma-alueissa, jota sen asiakkailla voi olla.
- Hyvä tavarantoimittaja pyrkii jatkuvasti parantamaan kilpailukykyään.

Nämä tavarantoimittajien ominaisuudet auttavat tavarantoimittajan arvioinnissa silloin, kun tavarantoimittajasta ja sen suorituskyvystä on saatavilla tarpeeksi tietoa, mutta näitä ominaisuuksia voi olla mahdoton selvittää web-hakujen perusteella, koska yritykset usein pitävät liiketoimintaansa koskevat strategiat salaisina.

2.2 Strateginen hankinta

Strateginen johtaminen on organisaatioiden käyttämä hankinta ja hallintaprosessi, jolla pyritään etsimään sopivia tavarantoimittajia, jotka sitoutuvat kauppasuhteeseen. Strategista hankintaa käytetään pitkän aikavälin päätöksiin, jotka vaikuttavat oman organisaation tilaus- ja toimitusketjun hallintaan. [Sollish, Semanik 2011: 1.]

2.3 Tiedon etsiminen tavarantoimittajista

Tiedon etsimiseen yrityksistä on lukuisia tapoja, mutta osa niistä ei sovellu pienille yrityksille, joilla ei ole tarvittavia resursseja ja kontakteja. Internet on nopeasti kasvava kanava tavarantoimittajien etsimistä varten ja sen avulla voi olla yhteydessä mahdollisiin tavarantoimittajiin välittömästi. Internet on myös hyvä kanava tiedon etsimiseen, koska se on halpa ja yksinkertainen työkalu tiedon etsimiseen. Osallistuminen alan messuihin sekä myyntikonferensseihin ja seminaareihin on hyvä tapa kerätä tietoa mahdollisista tavarantoimittajista. Kaupparekisterit ovat myös luotettava lähde tiedon etsimiseen tavarantoimittajista. Lisäksi alan julkaisut kuten

aikakauslehdet ja sanomalehdet ovat hyviä tietolähteitä tavarantoimittajien etsimiseen. [Branch 2001: 29-30.]

Internetiä käytetään nykyisin yleisesti tiedon etsimiseen tavarantoimittajista. Online-haut, yritysten web-sivut sekä e-katalogit ovat nykyään suosituimpia tiedonkeruuvälineitä. Lisäksi kaupparekisterit ovat hyviä lähteitä tiedon etsimiseen tavarantoimittajista. Muut vaihtoehtoiset tiedonkeruutavat vaativat suoraa kontaktia tavarantoimittajaan, kuten yritysvierailulla käynti, tai henkilökohtaisia kontakteja. [Johnson, Leenders, Flynn 2011: 317-321.]

Käytettäessä internetiä tiedon etsimiseen tavarantoimittajista tulisi välttää hakukoneiden käyttöä, jotka etsivät laajasti tietoa internetistä, koska se saattaa tuottaa liian paljon hakutuloksia, jotka saattavat vaikeuttaa tarvittavan tiedon etsimistä. Sen sijaan tulisi käyttää web-sivuja, jotka listaavat saman alan tavarantoimittajia, jotta niitä voisi vertailla keskenään. [Sollish, Semanik 2011: 72.]

Internetin käyttö tiedon keräämistä varten sopii parhaiten tutkimukseeni, koska minulla ei ole henkilökohtaisia kontakteja, joiden avulla voisin saada tietoa tavarantoimittajista, enkä voi osallistua konferensseihin ja seminaareihin, tai käydä vierailemassa tavarantoimittajalla. Internet on yleisin käytössä oleva työkalu tavarantoimittajien etsimistä varten, joten sen käyttöä voi pitää parhaana käytäntönä tiedonkeruuseen tavarantoimittajista.

2.3.1 Laatu

Laatu on olennainen osa tavarantoimittajan suorituskykyä. Huonolaatuisia tuotteita valmistava tavarantoimittaja tulee aiheuttamaan ongelmia asiakkailleen. Laatua on suhteellisen helppo mitata käyttämällä täsmällisiä mittareita ja kattavampaan tutkimukseen voidaan käyttää laatu auditointia. Laatuauditoinnilla voidaan tunnistaa ne alueet tavarantoimittajan laadusta, joissa on puutteita. Laatuauditoinnit kattavat esimerkiksi tavarantoimittajan hallintajärjestelmät, valmistuksen, tekniikan, hallinnon, ostotoiminnan, ympäristön ja riskin hallinnan. Laatuauditoinnit koostuvat tyypillisesti osista, kuten hyväksyttävä, ei hyväksyttävä ja tarvitsee parantamista. Laatu ymmärretään usein siten, miten se täyttää asiakkaan tarpeet.

Tavarantoimittajan laatua tulisi seurata jatkuvasti käyttämällä tehokkaita laadunarviointimittareita sekä pitämällä yllä kommunikaatiota tavarantoimittajaan. Jos tavarantoimittaja epäonnistuu täyttämään vaaditut laatuvaatimukset, tulisi ensin keskustella tavarantoimittajan kanssa ongelmista ja auttaa heitä tunnistamaan ongelma-alueet. Laatuongelmien ollessa pieniä tai helposti korjattavia ne voidaan korjata nopeasti. Tavarantoimittajan vaihtamista kannattaa harkita silloin, kun ongelmien korjaaminen kestää liian kauan tai kun tavarantoimittajasta muodostuu liian suuri riski omalle yritystoiminnalle. Tavarantoimittajan laadun ja muiden liiketoiminnan osa-alueiden analysoimisen ja mittauksen tärkeys on lisääntynyt. [Östering 2004: 14.]

Yksinkerataisimman laadun määritelmän mukaan laatu määräytyy sen perusteella, pystyykö tavarantoimittaja toimittamaan tuotteita ja palveluita vaatimuksien mukaisesti. Laatu liittyy olennaisesti yrityksen strategiaan. Tuotteiden laadun suhteen on kolme vaihtoehtoa: parempi kuin kilpailijoilla, sama kuin kilpailijoilla ja heikempi kuin kilpailijoilla. Kaikki nämä laatuvaihtoehdot ovat oikeutettuja laatustrategioita ja niille on omat markkinansa. Nykyään yritykset pyrkivät pitämään mahdollisimman pieniä määriä tuotteita varastossa, ja tuotteet myydään nopeasti niiden saapumisen jälkeen. Tämän takia laadun merkitys on korostunut, koska jos saapuneet tuotteet ovat viallisia tai eivät täytä laatuvaatimuksia, tuotteiden toimitukset viivästyvät ja myyjä saattaa aiheuttaa myynnin menetyksiä. Laadun voi määritellä kahdeksan eri ulottovuuden kautta, jotka ovat suorituskyky, ominaisuudet, luotettavuus, kestävyys, vaatimukset täyttävä, huollettavuus, estetiikka ja koettu laatu. [Johnson, Leenders, Flynn 2011: 166-169.]

2.3.2 Teknologia

Koska teknologian kehitys on nopeaa kulutuselektronikassa, on oleellista ottaa huomioon tavarantoimittajan asema teknologisessa kehityksessä. Teknologian käyttöönottomalli on hyödyllinen työkalu tavarantoimittajien teknologian analysoimiseen. Teknologian käyttöönottomallissa on kuusi kategoriaa, joihin teknologiavalmistajat jakautuvat: innovaattorit, aikaisin käyttöönottajat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja myöhäiset käyttöönottajat. [Östering 2004: 124.]

Innovaattorit ovat yrityksiä, jotka luovat uusia innovaatioita, jotka saattavat olla hyödyllisiä ja joita enemmistö alkaa hyödyntää. Tyypillinen innovaattori on innokas startup-yritys. Valittaessa tavarantoimittajaa on pyrittävä tasapainoon innovatiivisen teknologian ja riskien kanssa. Tutkimus ja kehitysosastot ovat innokkaita tuomaan

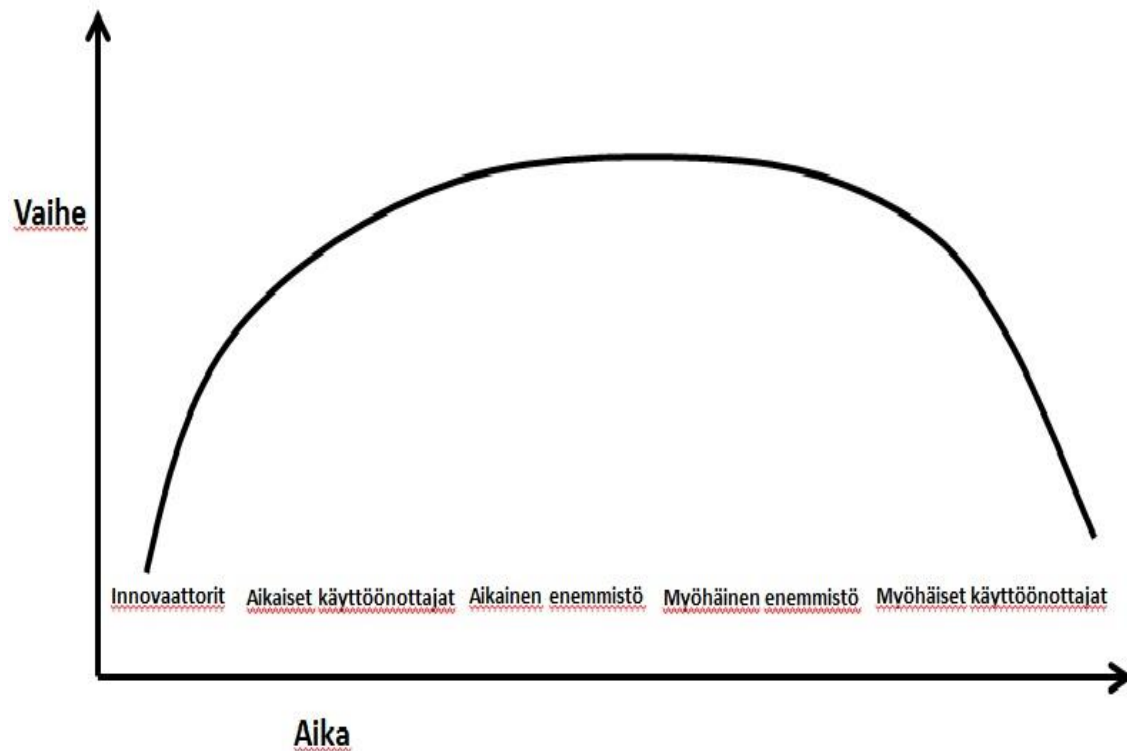
markkinoille uusia teknologioita, mutta joskus uusi teknologia ei ole vielä valmis massatuotettavaksi ja voi täten aiheuttaa ongelmia tavarantoimituksissa. Joskus kannattaa ottaa riski uuden teknologian kanssa, jotta kilpailuasema markkinoilla ei heikkene. [Östering 2004: 124-125.]

Aikaiset käyttöönottajat aloittavat uuden teknologian hyödyntämisen, joka on vielä lapsenkengissä, mikä on paljon aikaisemmin kuin suuri enemmistö. Aikaiset käyttöönottajat ovat muita innokkaimpia ja haluavat johtaa alansa. [Östering 2004: 125.]

Aikainen enemmistö on suurin käyttäjäryhmä, ja he saavuttavat eniten ottamalla uuden teknologian käyttöön. Tämä käyttäjäryhmä tekee uudesta teknologiasta menestyksen, ja uusi teknologia siirtyy massatuotantoon. [Östering 2004: 125.]

Myöhäinen enemmistö alkaa käyttää uutta teknologiaa vasta, kun aikainen enemmistö on käyttänyt sitä jo jonkin aikaa. Tällöin teknologia ei enää ole uutta, ja innovaattorit ovat menettäneet mielenkiinnon tätä teknologiaa kohtaan. Kun myöhäinen enemmistö alkaa käyttää tätä teknologiaa, niin kaikki ovat jo perehtyneet siihen. Myöhäinen enemmistö on konservatiivinen suhteessaan uuteen teknologiaan. [Östering 2004: 125.]

Myöhäiset käyttöönottajat havahtuvat vasta, kun teknologia on menettänyt hohtonsa, ja se on liian vanhaa jopa aikaiselle enemmistölle, joka etsii jo uusia teknologioita, joita voisi hyödyntää. Tässä tilanteessa myöhäiset käyttöönottajat kiinnostuvat teknologiasta. Myöhäiset käyttöönottajat ovat viimeinen ryhmä teknologian käyttöönotossa. Innovaattorit ovat jo kehittäneet lukuisia eri teknologioita, kun myöhäiset käyttöönottajat alkavat, hyödyntää tätä teknologiaa. Myöhäiset käyttöönottajat ovat pieni vähemmistö käyttöönottajaryhmissä. Myöhäiset käyttöönottajat voivat olla suuri riski sijoittajille, varsinkin jos yrityksen taloudellinen tilanne on huono. Kovinkaan moni sijoittaja ei ole kiinnostunut sijoittamaan laskussa olevista myöhäisistä käyttöönottajista. [Östering 2004: 125.]



Kuva 2. Teknologian käyttöönottomalli. [Östering 2004: 124.]

Tässä tutkimuksessa tutkitut tavarantoimittajat kuuluvat pääosin aikaiseen enemmistöön ja myöhäiseen enemmistöön. Uudet innovaatiot teknologiassa ovat erittäin riskialttiita eivätkä sovellu pienen aloittavan maahantuojan tarpeisiin. Tämän takia innovaattorit rajataan pois tutkimuksesta.

Aikainen enemmistö ja myöhäinen enemmistö ovat kaikkein kiinnostavampia kohteita maahantuonnin kannalta pienelle maahantuontiyritykselle. Samsungin ja LG:n kaltaiset suuret teknologiavalmistajat sijoittuvat mielestäni innovaattorin ja aikaisen käyttöönottajan väliin teknologian käyttöönottomallissa. Esimerkiksi Samsungin tutkimus ja kehitysbudjetti on valtava verrattuna pienempiin korealaisiin tavarantoimittajiin. Kuitenkin Samsungin kaltaisilla suurilla valmistajilla on jo virallinen maahantuojia Suomessa, joten ne eivät sovellu tähän tutkimukseen, koska tutkimuksessa haetaan tavarantoimittajaa, jolla ei ole mitään maahantuontia Suomeen.

Suuren Suomessa toimivan maahantuojan, jolla on virallinen maahantuontisopimus tavarantoimittajan kanssa, on mahdotonta kilpailla samoilla tuotteilla, koska suuri tavarantoimittaja pystyy tilaamaan suuria eriä tuotteita ja saavuttamaan näin paljousalennuksia tavarantoimittajalta. Myös tavarantoimittajalla voi olla sopimus

virallisen maahantuojan kanssa, ettei se saa myydä muille maahantuojille tuotteitaan, mikä tekisi kaupankäynnin tämän tavarantoimittajan kanssa mahdottomaksi.

Myöhäiset käyttöönottajat eivät myöskään sovellu tutkimukseen, koska niiden käyttämä teknologia on niin vanhaa, että se ei enää kiinnosta tarpeeksi kuluttajia. Lisäksi kaupankäynti myöhäisten käyttöönottajien kanssa olisi riskialtista.

Tutkimukseen ja kehitykseen käytettyjen resurssien analysoiminen on hyödyllistä valittaessa tavarantoimittajaa, joka toimii teknologia-alalla, koska tutkimukseen ja kehitykseen käytettyjen resurssien perusteella voi päätellä, mihin teknologian käyttöönotto ryhmään tavarantoimittaja kuuluu. Vertailemalla eri tavarantoimittajien sijoituksia tutkimukseen ja kehitykseen pystyy näkemään, kuinka tehokkaasti tavarantoimittaja on pystynyt kehittämään tuotteitaan. Valitsemalla tavarantoimittajan, joka kuuluu innovaattoriryhmään, voi odottaa suurempia tuottoja ja enemmän kasvua, mutta innovaattoreihin sijoittaminen on riskialttiimpaa kuin esimerkiksi aikaiseen enemmistöön ja myöhäiseen enemmistöön sijoittaminen. Myöhäiseen enemmistöön ja myöhäisiin käyttöönottajiin sijoittaminen ei tule tuottamaan paljon kasvua eikä suuria voittoja. [Östering 2004: 126.]

2.3.3 Hinta

Yrityksen on pystyttävä toiminallaan kattamaan aiheutuneet kustannukset ja tuottamaan voittoa. Muuten yritys joutuu konkurssiin. Tuotteen tai palvelun hinta määräytyy pääosin kustannusten mukaan, ja näin ollen hinta on riippuvainen tuotteen tai palvelun tuottamisesta aiheutuneista kustannuksista. Kustannukset koostuvat kolmesta kustannuskategoriasta, joita käytetään yleisesti kirjanpidossa hinta- ja kustannussuhteiden analysoimiseen. Nämä kustannuskategoriat ovat vaihtelevat kustannukset, puolivaihtelevat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Vaihtelevat kustannukset ovat yleensä suoria kustannuksia, kuten työn tai käytetyn materiaalin määrä. Puolivaihtelevat kustannukset voivat riippua tuotettujen yksiköiden määrästä ja koostuvat osittain vaihtelevista kustannuksista ja kiinteistä kustannuksista. Kiinteät kustannukset eivät yleisesti riipu tuotettujen yksiköiden määrästä vaan pysyvät samoina koko ajan.

Tavarantoimittajat käyttävät kahta perinteistä metodia hintojen asetteluun, jotka ovat kustannuslähestymistapa ja markkinalähestymistapa. Kustannuslähestymistavassa hinta määräytyy kustannusten mukaan, ja tavarantoimittaja käyttää hinnan laskemiseen suoria kustannuksia siten, että tavarantoimittaja pystyy tekemään voittoa asettamallaan hinnoilla. Markkinalähestymistapa tarkoittaa, että hinnat määräytyvät markkinoiden mukaan, eivätkä täten välttämättä liity suorasti kustannuksiin. Markkinalähestymistavassa hintojen pitäisi pudota, kun kysyntä laskee. Vastaavasti jos kysyntä kasvaa, niin hintojen pitäisi nousta. Tämä ei välttämättä aina toteudu suurten monikansallisten yritysten kohdalla, koska niillä on niin hyvä asema markkinoilla, jotta niiden tarvitse laskea hintoja kysynnän laskiessa. [Johnson, Leenders, Flynn 2011: 254-257.]

Pisteytys hinnan kohdalla määräytyy sen sijoittumisessa muita vastaavia tavarantoimittajia vastaan. Tutkimuksessa käytän eteläkorealaisia verkkokauppoja hintojen tutkimiseen ja vertailuun. Koska tutkimus tehdään maahantuonnista Etelä Koreasta ovat eteläkorealaiset kuluttajahinnat hyvä mittari hintojen arvioimiseen.

2.3.4 Maine

Tavarantoimittajan maineen tunteminen on tärkeää, jotta voi saada selville, mitä tavarantoimittajan asiakkaat ja alan asiantuntijat ajattelevat tavarantoimittajasta. Tavarantoimittajan asiakkaiden haastattelu on hyvä tapa kerätä tietoa tavarantoimittajasta ja tätä varten kysymysten pitää olla samat kaikille asiakkaille, jotta saadaan hyvä kuva yrityksen maineesta. Lisäksi on hyvä selvittää, kuinka tavarantoimittaja ottaa huomioon asiakaspalautteita. Jos tavarantoimittaja ei tarkkaile asiakastyytyväisyyttä, on perusteltua olettaa, että tavarantoimittaja ei ole reagoinut asiakkaidensa tarpeisiin. [Sollish ja Semanik 2011: 106-107.]

Tavarantoimittajalle ja ostajalle on tärkeää rakentaa positiivinen yritysmaine kaupankäynnissä, koska hyvä yritysimago ja maine auttavat hyvien yrityssuhteiden solmimisessa. Hyvämaineiset tavarantoimittajat haluavat mielellään tehdä yhteistyötä hyvämaineisten ostajien kanssa. Hyvämaineiset tavarantoimittajat voivat itse valita mieleisensä ostajan. Yritysten maine rakentuu tekojen ja tulosten perusteella. Hyvän yritysmaineen rakentaminen vie paljon aikaa, mutta maineen menetys voi tapahtua hyvin nopeasti. [Johnson, Leenders, Flynn 2011: 16.]

Tässä tutkimuksessa en tule haastattelemaan tavarantoimittajien asiakkaita, mutta tutkin yritysten mainetta eri internetlähteiden pohjalta.

2.3.5 Kokemus ulkomaankaupassa

Kulttuuri- ja kielierot voivat olla suuria eri maiden välillä, mikä voi vaikeuttaa kommunikaatiota tavarantoimittajan ja asiakkaan välillä. Riskit voivat kasvaa hyvin paljon tehdessä kauppaa ulkomailla. [Sollish, Semanik [2011: 187.] Tämän perusteella voi odottaa, että tavarantoimittajalla, joka on aktiivisesti mukana ulkomaankaupassa, on kyvyt toimia luotettavammin tavarantoimittajana ulkomaisen asiakkaan kanssa kuin sellaisella tavarantoimittajalla, joka ei ole aikaisemmin toiminut ulkomaankaupassa.

Yrityksellä, joka aikoo toimia viennissä, tulisi olla tarpeeksi tietoa vientirutiineista, tekniikoista ja käytännöistä, jotta yritys pystyisi aloittamaan vientitoiminnot. Yrityksellä pitää olla myös kyky kommunikoida suullisesti ja kirjallisesti kohdemaan markkinoilla. Omien vientihenkilöiden pitäminen, jotka ovat halukkaita ja kykenevät hoitamaan vientimyynnin, markkinointisuunnittelun ja täytäntöönpanon kotimaassa sekä ulkomailla, on tärkeää tavarantoimittajalle. Jos tavarantoimittajalla on kunnianhimoisia tavoitteita viennin suhteen, sillä tulisi olla vientipäälikkö, joka kykenee hoitamaan strategisen suunnittelun vientiä varten ja kehittämään toimivan informaatiojärjestelmän strategista suunnittelua varten. Vientipäälikön tulee myös kyetä yhdistämään vientisuunnittelu osaksi yrityksen toimintasuunnitelmaan. [Luostarinen, Welch 1997: 26.]

Yrityksen, jolla on kokemusta vientikaupasta, on helpompi toimia tavarantoimittajana, ja kokemus vientikaupasta kertoo myös tavarantoimittajan luotettavuudesta. Kuitenkin on tärkeää tutkia, mihin maihin tavarantoimittajalla on ollut vientiä, koska eri maissa ja kulttuureissa on erilaiset käytännöt. Lisäksi käytetyt kielet vaihtelevat. Etelä Koreassa monilla liikealalla toimivilla henkilöillä on puutteellinen englannin kielen taito, joten jos tavarantoimittaja on aktiivisesti mukana ulkomaankaupassa länsimaihin, on syytä olettaa, että vienti henkilökunnalla on tarvittavat suulliset ja kirjalliset englannin kielen taidot. Kokemus ulkomaankaupasta tulee toimimaan hyvin yhtenä mittarina tässä tutkimuksessa tavarantoimittajia arvioitaessa.

2.3.6 Taloudellinen tilanne

Tilinpäätösanalyysi on yleisesti käytössä oleva työkalu oman organisaation tai tavarantoimittajan taloudelliseen arviointiin. Tilinpäätösanalyysiä mittaa yrityksen ”terveyttä”, ja se perustuu kolmeen tunnuslukuun, jotka ovat kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus. [Sutinen, Viklund 2004: 305.]

Tilinpäätösanalyysia käytetään, jotta saadaan nopeasti selville yrityksen taloudellinen suorituskky. Se perustuu historiallisiin lukuihin, jotka yritys on julkaissut. Taloudellisen analyysin tekeminen tavarantoimittajasta on tärkeää riskien minimoimiseksi. Huono taloudellinen menestys kertoo ongelmista tavarantoimittajalla, jotka saattavat johtaa myöhemmin ongelmiin tavarantoimituksissa ja saatavuudessa. [Östering 2004: 161.]

Tilinpäätösanalyysi ei kuitenkaan sovellu tämän tutkimuksen tarkoituksiin, mutta sen pohjalta voi tehdä päätelmiä yrityksen vakauudesta. Tässä tutkimuksessa en tee tarkkaa taloustutkimusta tavarantoimittajista vaan keskityn vertailemaan tavarantoimittajien tilinpäätöksiä vuosien 2008 ja 2012 väliseltä ajalta, mikäli tilinpäätökset kyseiseltä ajalta löytyvät.

2.3.7 Kannattavuus

Kannattavuus on yksi tärkeimmistä mittareista yritykselle. Kannattamaton yritys ei tule selviytymään vaan päätty lopulta konkurssiin. Tämän takia kannattavuuden tarkastelu on ensisijaista tavarantoimittajaa valittaessa. Sijoitetunpääoman tuottoa käytetään yleisesti kannattavuuden mittarina. [Sutinen ja Viklund 2004: 305-306.]

Taloudelliset tunnusluvut ovat nopea ja hyödyllinen työkalu yrityksen taloudellisen suorituskvyn analysoimiseen. Taloudellisten tunnuslukujen käyttämisessä on yrityksen tilan analysoimisessa on kuitenkin puutteita, koska ne eivät anna tarkkaa kuvaa yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Taloudellisen analyysin laatu riippuu tutkittavan yrityksen tilinpäätösten laadusta. Taloudellisessa tutkimuksessa laskettavat tunnusluvut eivät voi ylittää laadussaan tutkittavan yrityksen tilinpäätöksiä. Taseen perusteella lasketut taloudelliset tunnusluvut perustuvat tiettyyn eivätkä välttämättä kuvaa yrityksen tilannetta koko vuoden ajalta. [Östering 2004: 76-78.]

2.3.8 Maksuvalmius

Kannattavuuden mittaamiseen käytetään yleisesti sijoitetun pääoman tuottoa. Tällä tunnusluvulla saadaan selville, millaista tuottoa sijoitetulle pääomalle yritys saa. Jotta sijoitetun pääoman tuottoa voidaan pitää hyvänä, on sen ylitettävä velkojen kesikiorot selkeästi. [Sutinen, Viklund 2004: 305-306.]

$$\text{SiPo} = \frac{\text{Nettotulos} + \text{korkotulot}}{\text{Sijoitettu pääoma}}$$

Kuva 3. Sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskeminen. [Sutinen, Viklund [2004: 305.]]

Current ratio kuvaa yrityksen lyhyen ajan maksukykyä. Current ratio kuvaa velanottajan kykyä maksaa sen nykyiset velat. Rahoitus- ja vaihto-omaisuus ovat varoja, jotka voidaan muuttaa käteiseksi vuoden sisällä. Lyhytaikaiset velat ovat velkoja, jotka yrityksen pitää maksaa vuoden sisällä. Myös yrityksen nykyiset varastot kuuluvat current ratioon. Current ratioissa aikaväli on hieman pidempi kuin quick ratioissa, mikä johtuu siitä olettamuksesta, että nykyiset varastot ja varat voidaan realisoida lyhytaikaisten velkojen maksua varten. [Östering 2004: 84-85.]

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Rahoitus- ja vaihto-omaisuus}}{\text{Lyhytaikaiset velat}}$$

Kuva 4. Current ration laskeminen. Sutinen ja Viklund [2004: 307]

Varallisuutta, joka voidaan nopeasti muuttaa käteiseksi, kutsutaan nopeiksi varoiksi. Näihin kuuluvat esimerkiksi käteinen, arvopaperit ja saamiset. Quick ratio lasketaan samaan tapaan kuin current ratio, mutta sen laskemisessa käytetään vähemmän nykyisiä varoja, kuten varastoja. Lyhytaikaiset velat ovat velkoja, jotka lankeavat

maksettavaksi yhden vuoden aikana. Tämä tunnusluku kuvaa yrityksen kykyä maksaa lyhytaikaiset velkansa käteisellä ja saamisillaan. Tunnusluku, joka on alle yhden, kertoo, että yrityksellä on vaikeuksia täyttää välittömiä sitoumuksiaan. Quick ratio kuvaa paremmin yrityksen kykyä täyttää sen lyhytaikaiset velvoitteet. [Östering 2004: 86.]

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Rahoitusomaisuus}}{\text{Lyhytaikaiset velat}}$$

Kuva 5. Quick ration laskeminen. [Sutinen, Viklund 2004: 307.]

2.3.9 Vakavaraisuus

Yrityksen vakavaraisuuden tutkimiseen käytetään yleisesti omavaraisuusastetta, joka kertoo yrityksen kyvystä täyttää velvoitteensa pitkällä aikavälillä. Yrityksen vakavaraisuus on hyvä, jos omavaraisuusaste on suurempi kuin yksi. Menestyvällä yrityksellä vakavaraisuus on hyvä, koska sen pääomat kasvavat enemmän kuin velat. [Sutinen, Viklund 2004: 306.]

$$\text{Omavaraisuusaste} = \frac{\text{Oma pääoma yhteensä}}{\text{Koko pääoma yhteensä}}$$

Kuva 6. Omavaraisuusasteen laskeminen. [Sutinen, Viklund 2004: 306.]

2.4 SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strenghts, weakneses, oportunities ja threats. Suomennettuna SWOT-analyysi perustuu vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tutkimiseen. SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, jota käytetään projektin tai liiketoimintaidean arvioimiseen. Vahvuudet ja heikkoudet voivat viitata yrityksen sisäisten toimintojen arvioimiseen, kuten laatuun, markkinointiin tai henkilökuntaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuoliseen toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten kilpailijat, uudet teknologiat ja muutokset globaalissa toimintaympäristössä. SWOT-analyysi tehdään yleensä aikaisin projektin kehitysprosessissa, jotta organisaatio saa selville ulkoiset ja sisäiset projektiin vaikuttavat tekijät. [Harris 2009: 239-240.]

SWOT-analyysi sopii hyvin havainnollistamaan eri tavarantoimittajien ominaisuuksia ja auttaa eri tavarantoimittajien vertailemisessa keskenään. SWOT-analyysiä tulen käyttämään arvioidessani jokaista tavarantoimittajaa tässä tutkimuksessa.

2.5 Tavarantoimittajien pisteytys

Scorecard on hyödyllinen työkalu tavarantoimittajien suorituskyvyn mittaamiseen ja niiden vertailemiseen toisiinsa. Scorecard on yksinkertainen keino löytää paras tavarantoimittaja vertailemalla sitä muihin tavarantoimittajiin. [Sollish, Semanik 2011: 118, 123] Tässä tutkimuksessa kerättävät tiedot ovat luonteeltaan subjektiivisia, pois lukien tavarantoimittajan taloudellisen tilanteen tutkiminen, joten niitä ei voi mitata tarkasti. Kerättyjen tietojen tarkoituksena on antaa luotettava kuva tavarantoimittajasta, jonka pohjalta voidaan aloittaa mahdollinen yhteistyö.

Tavarantoimittajien pisteytyksessä käytetään kuutta eri mittaria, jotka ovat laatu, teknologia, hinta, maine, kokemus ulkomaankaupasta ja taloudellinen vakaus. Näitä mittareita käytetään yleisesti tehdessä analyysiä tavarantoimittajan sopivuudesta, joten niitä voi pitää alan parhaana käytäntönä. Arviointi jokaisesta liiketoimintaa koskevasta mittarista suoritetaan asteikolla 1-3 siten, että 1 on huono, 2 on keskinkertainen ja 3 on hyvä. [Östering 2004: 167.]

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytettävä pisteytystaulukko ja tutkimukseen valittavat tavarantoimittajat

Tavarantoimittaja	Laatu	Teknologia	Hinta	Maine	Kokemus ulkomaankaupasta	Taloudellinen tilanne
Diboss Co. ,Ltd						
Daewoo Electronics						
Kimin Electornics Co. ,Ltd						
DiCON Co. ,Ltd						
Hyunju Computer						
Bolim Co. ,Ltd						

3 Tavarantoimittajien arvioinnin käytännön toteuttaminen

3.1 DIBOSS Co. Ltd

DIBOSS Co. Ltd:n päämaja sijaitsee Daegun kaupungin alueella Etelä-Koreassa. DIBOSS Corporation keskittyy LCD-televisioiden valmistukseen ja DIBOSS perustettiin vuonna 2000. DIBOSS Co. Ltd:n toimitusjohtaja on Hong Jae-Chang. DIBOSS Co. Ltd:llä on tytäryhtiöitä Kanadassa ja Euroopassa. Tiedot perustuvat eri WEB-sivuilta kerättyihin tietoihin ja ovat tämän yrityksen kohdalla erittäin vanhoja, puutteellisia ja osin ristiriitaisia.

3.1.1 Laatu

DIBOSS Co. Ltd valmistaa itse tuotteensa Etelä-Koreassa ja Liettuassa, mutta yrityksen laadun tasosta ei löydy luotettavaa tietoa web-lähteistä. Laatu on ostajalle tärkeä valintakriteeri ja sen puuttuessa ei tavarantoimittajan tuotteita pysty vertailemaan muiden tavarantoimittajien tuotteisiin. Koska tuotteiden laadusta ei löydy tietoa ostaminen tältä tavarantoimittajalta on riskialtista, koska tuotteiden korjaus- tai vaihtokustannukset ja myynnin menetyksistä aiheutuneet kustannukset voivat helposti kaataa pienen maahantuontiyrityksen. Tiedon puuttuminen yrityksen tuotteiden laadusta tarkoittaa sitä, että DIBOSS Co. ,Ltd -yritystä ei voi arvostella laadun perusteella ja tämän takia sille on annettava 0 pistettä.

3.1.2 Teknologia

DIBOSS sijoittuu teknologian käyttöönotossa myöhäiseen enemmistöön, koska yhtiön valmistamissa LCD-televisioissa käytetyt teknologiat ovat olleet markkinoilla pitkään. Valitettavasti yrityksen tuotteisiin on vaikea tutustua tarkasti, koska yrityksen web-sivuilla ei ole tietoa yrityksen tuotteista eikä muista web-lähteistä kerättyjen tietojen pohjalta voi tehdä tarkempia johtopäätöksiä yrityksen käyttämän teknologian tasosta, kuin että se perustuu LCD-teknologiaan. Muista lähteistä kerätyistä tiedoista ei myöskään käy ilmi, ovatko yhtiön valmistamat LCD-televisiot teräväpiirtolaatuisia. Perustuen kerättyihin tietoihin DIBOSS Co. ,Ltd:n käyttämä teknologia on vanhentunutta tai korkeintaan keskinkertaista, joten yksi piste teknologian tasosta kuvaa parhaiten yrityksen käyttämää teknologiaa.

3.1.3 Hinta

Hintatietoja yrityksen tuotteista ei löytynyt mistään web-lähteestä, joten niitä ei voi arvioida. Tiedot hinnoista saa todennäköisesti selville ottamalla yhteyttä yritykseen, mutta se ei kuulu tähän tutkimukseen. Koska maahantuontiyritystä ei ole vielä perustettu, niin ei ole viisasta vielä ottaa yhteyttä mahdollisiin tavarantoimittajiin. Koska hintatietoja ei ole saatavilla, täytyy hinnoittelusta antaa 0 pistettä.

3.1.4 Maine

DIBOSS-yrityksen mainetta on mahdoton arvioida, koska siitä ei löydy tarpeeksi tietoja web-lähteistä. Yrityksen maineeseen liittyen löysin artikkelin channelweb.co.uk-sivustolta yrityksen vetäytymisestä Britannian markkinoilta, mikä aiheutti DIBOSS-televisioiden ostajille ongelmia takuuasioiden kanssa. Kuitenkin artikkelin mukaan DIBOSS UK, joka oli DIBOSS-yrityksen jälleenmyyjä Britanniassa, ei ollut osa DIBOSS Co. ,Ltd -yritystä vaan itsenäinen toimija, joka lopetti toimintansa yllättäen. Koska yrityksestä ei juuri löydy mitään tietoja, voidaan sanoa, että yritys ei ole pystynyt rakentamaan mainetta itselleen, joten 1 piste kuvaa parhaiten yrityksen mainetta.

3.1.5 Kokemus ulkomaankaupasta

DIBOSS-yrityksellä on myyntikonttori Ranskan pääkaupungissa Pariisissa ja tehdas Liettuassa. DIBOSS -yrityksellä on ilmeisesti tytäryhtiö Kanadassa, mutta DIBOSS Canada Inc. -yrityksen web-sivuja ei ole päivitetty vuoden 2006 jälkeen, joten on syytä epäillä, että tytäryhtiö ei enää ole toiminnassa. Kuitenkin ottaen huomioon, että DIBOSS-yritys on toiminut Kanadassa sekä Euroopassa, voidaan sanoa, että sillä on kokemusta ulkomaankaupasta. Kuitenkin tarkempien tietojen puuttuessa yrityksen kokemus ulkomaankaupasta on korkeintaan keskinkertaista.

3.1.6 Taloudellinen tila

DIBOSS Co. ,Ltd -yritykseltä ei löytynyt tilinpäätöksiä eikä muita taloudellisia tietoja, joten sitä ei voi arvioida taloudellisten tietojen perusteella. Taloudellisten tietojen puute tekee tavarantoimittajasta riskialttiin, koska ostaja ei voi luottaa että tavarantoimittaja pystyy toimittamaan tilattuja tuotteita oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. Taloudellisten

tietojen puuttuminen tekee yrityksestä epäluotettavan ostajille. Tämän takia annan yritykselle 0 pistettä taloudellisesta tilasta.

3.1.7 Pisteytys DIBOSS-yrityksestä

DIBOSS sai tutkimuksessa vain 4 pistettä, johtuen sen puutteellisista tiedoista. DIBOSS-yritystä ei voi harkita yhteistyökumppaniksi, koska tiedot yrityksestä ja sen tuotteista ovat riittämättömät.

Taulukko 2. Pisteytystaulukko Diboss-yrityksestä

	Diboss
Laatu	0
Teknologia	1
Hinta	0
Maine	1
Kokemus ulkomaankaupasta	2
Taloudellinen tilanne	0

Yhteensä	4/18
----------	------

3.1.8 SWOT-analyysi DIBOSS-yrityksestä

Tutkiessani DIBOSS –yritystä, löysin siitä joitakin hyviä ominaisuuksia, mutta tietojen puuttumisen takia yritykseen liittyy useita riskejä. Tehdystä SWOT-analyysistä ilmenee, että DIBOSS –yritys voi olla tavarantoimittajana riskialtis.

Vahvuudet

- DIBOSS-yrityksellä on tehdas Liettuassa, mikä helpottaisi maahantuontia ja tekisi maahantuonnista halvempaa, koska Liettua on EU:n jäsenvaltio.

Heikkoudet

- Tiedon niukkuus yrityksen tuotteista, taloudellisesta tilasta, maineesta, hinnoista sekä kokemuksesta ulkomaankaupasta tekevät DIBOSS-yrityksestä riskialttiin tavarantoimittajan.

Mahdollisuudet

- Mielestäni DIBOSS-yritystä kannattaa pitää silmällä, koska sillä on valmistusta EU:n alueella, ja jos tuotteiden taso on hyvä sekä tuotteiden hinnat kilpailukykyisiä, niin sitä voi harkita tavarantoimittajaksi. Kuitenkin tällä hetkellä yrityksestä ei löydy tarpeeksi tietoja, ja tietojen saaminen vaatisi todennäköisesti suoraa yhteydenottoa yritykseen.

Uhat

- DIBOSS on mielestäni riskialtis tavarantoimittaja johtuen saatavien tietojen puutteellisuudesta. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia tavarantoimituksissa sekä sopimusten noudattamisessa.

3.2 Daewoo Electronics

Daewoo International Corporation on suuri Etelä-Korealainen chaebol -tyyppinen yritys, joka toimii useilla eri teollisuusaloilla. Daewoo International Corporationin toimitusjohtaja on Lee Dong-Hee, ja yrityksen päämaja sijaitsee Eteläkorean pääkaupungissa Soulissa. Tässä tutkimuksessa keskityn Daewoo Electronics -divisioonaan, joka kuuluu liiketoimintaryhmään 2. Daewoo International Corporation on hyvin tunnettu Etelä-Korealainen yritys, mutta tällä hetkellä yksikään suomalainen yritys ei tuo maahan Daewoon LCD-televisioita. Kesko Oyj on Daewoo -yrityksen virallinen maahantuoja Suomessa, mutta he tuovat maahan vain pyykinpesukoneita ja mikroaaltouuneja. Virallisen maahantuojan asema saattaa vaikeuttaa muiden yritysten maahantuontiaikeita tai tehdä maahantuonnin mahdottomaksi. Tavarantoimittajien valinnassa tutkimusta varten ei käynyt ilmi, että Daewoo Electronicsilla on virallinen maahantuoja Suomessa, mutta kuitenkin tutkin sitä mahdollisena tavarantoimittajana, koska virallisella maahantuojalla ei ole valikoimassaan LCD-televisioita ja monitoreita.

3.2.1 Laatu

Daewoon laatu on on kaikki laatuvaatimukset täyttävää, ja Daewoo on ISO -sertifioitu. Laadun suhteen voi olettaa, ettei siitä aiheudu tavanomaista enempää ongelmia. ISO -sertifioidut yritykset pystyvät toimittamaan kansainväliset laatuvaatimukset täyttäviä tuotteita ja ovat täten luotettavia tavarantoimittajia. Laadun tasosta annan yritykselle 3 pistettä.

3.2.2 Teknologia

Tuotteissa käytetty teknologia on nykyaikaista ja vastaa hyvin muiden kilpailijoiden käyttämää teknologiaa. Daewoon LCD-televisiot ovat teräväpiirtotasoisia ja erikokoisia televisioita on useita malleja. Tuotteissa käytetty teknologia ei ole innovatiivista, ja Daewoo asettuu teknologian käyttöönotossa aikaiseen enemmistöön, mikä on ihanteellinen ryhmä maahantuontia ajatellen, koska käytetty teknologia on tuttua asiakkaille ja riskit teknologian suhteen ovat pieniä verrattuna enemmän innovatiivisiin teknologioihin. Käytetty teknologia täyttää täysin vaatimukset, ja tämän perusteella annan sille 3 pistettä käytetyn teknologian tasosta.

3.2.3 Hinta

Daewoon LCD-televisioiden hinnat ovat melko kilpailukykyisiä verrattuna esimerkiksi LG:n ja Samsungin hintoihin. Hinta-laatu-suhde on hyvä Daewoon LCD-televisioiden kohdalla, koska tuotteet ovat kohtuullisesti hinnoiteltuja ja tuotteissa on hyvät ominaisuudet, sekä tuotteen laatu on hyvä. Daewoon LCD-televisiot ovat hinnoittelultaan sopivia maahantuontia varten ja mielestäni on oikeutettua antaa 3 pistettä tuotteiden hinnoittelusta.

3.2.4 Maine

Daewoon brändi on korkeasti arvostettu kansainvälisillä markkinoilla ja on yksi tunnetuimmista eteläkorealaisista brändeistä. Daewoo on toiminut kuluttajaelektronikka-alalla pitkään ja sillä on yhteistyökumppaneita yli 180 maassa. Daewoo on mielestäni rakentanut itselleen hyvän maineen kansainvälisesti ja sitä pidetään erittäin luotettavana yhteistyökumppanina. Daewoo myös lahjoittaa rahaa eri hyväntekeväisyysjärjestöille ja hyväntekeväisyysprojekteihin kansainvälisesti. Daewoolla on mielestäni erittäin vahva maine, ja se ansaitsee täten täydet pisteet yrityksen maineesta.

3.2.5 Kokemus ulkomaankaupasta

Daewoo on kansainvälinen yritys ja sillä on myyntiä useisiin maihin maailmanlaajuisesti. Daewoo International Corporationilla on laajat kansainväliset asiantuntija- ja hankintaverkostot ja runsaasti kokemusta ulkomaankaupasta. Daewoo International Corporation keskittyy pääasiassa vientikauppaan ja sillä on yli 6000 asiakasta 180 maassa eri teollisuuden aloilla. 40 % kaikista Daewoo International Corporationin työntekijöistä on kansainvälisen kaupan ja sijoittamisen asiantuntijoita.

Koska Daewoo International Corporationilla on erittäin laajat kansainväliset verkostot, myyntiä maailmanlaajuisesti ja yritys keskittyy vientikauppaan, on perusteltua antaa sille 3 pistettä kokemuksesta ulkomaankaupasta.

3.2.6 Taloudellinen tilanne

Koska Daewoo Electronics Division on osa Daewoo –konglomeraattia, siltä ei löydy omaa tilinpäätöstä, jota tutkimalla voisi analysoida divisioonan toimintaa. Täten käytän tutkimukseen Daewoo -konglomeraatin tilinpäätöstä. Daewoo International Corporationin myynnistä saadut tulot ovat kasvaneet joka vuosi vuodesta 2008 lähtien. Yrityksen nettotuotot ovat tasaisesti kasvaneet, ja yritys on tehnyt voittoa koko tarkasteluajankohdan (2008- 2012.1Q) ajan. Quick ration laskeminen vuoden 2012 Q1 -tilinpäätöksestä tuotti tunnusluvun 1.1189, mikä on erittäin hyvä tulos. Tunnuslukua 1 suurempia tuloksia pidetään erittäin hyvänä tuloksena quick ration laskemisessa. Perustuen hyvään taloudelliseen menestykseen on mielestäni perusteltua antaa Daewoo International Corporationille täydet kolme pistettä yrityksen taloudellisesta tilanteesta.

3.2.7 Pisteytys Daewoo –yrityksestä

Daewoo sai tutkimuksessa täydet pisteet jokaisesta tutkimuksen osa-alueesta. Daewoo –yritystä tullaan tämän perusteella harkitsemaan tavarantoimittajaksi myöhemmin perustettavaa maahantuontiyritystä varten.

Taulukko 3. Pisteytystaulukko Daewoo -yrityksestä

	Daewoo
Laatu	3
Teknologia	3
Hinta	3

Maine	3
Kokemus ulkomaankaupasta	3
Taloudellinen tilanne	3
Yhteensä	18/18

3.2.8 SWOT-analyysi Daewoo -yrityksestä

Daewoo Electronics täytti kaikki tutkimuksen vaatimukset, ja SWOT-analyysin perusteella ainoa uhka ja heikkous on, että Daewoolla on Suomessa virallinen maahantuoja.

Vahvuudet

- Yritys täyttää kaikki tässä tutkimuksessa käytetyt arviointikriteerit ja on täten potentiaalinen tavarantoimittaja.

Heikkoudet

- Kesko Oyj on Daewoon virallinen maahantuoja, ja tämä saattaa tehdä maahantuonnin mahdottomaksi.

Mahdollisuudet

- Daewoon televisioiden maahantuonti voi olla tuottoisaa, koska kuluttajat tuntevat Daewoon brändinä, mikä tekisi yrityksen tuotteista houkuttelevia kuluttajille.

Uhat

- Uhkana on, että Kesko Oyj:llä on virallisen maahantuojaan asema Suomessa, mikä voi tehdä ostotoiminnan Daewoolta mahdottomaksi.

3.3 Kimin Electronics Co. ,Ltd

Kimin Electronics on Etelä-Koreassa toimiva LCD-televisioiden valmistaja, jonka päämaja sijaitsee Gumin kaupungissa Etelä-Koreassa. Kimin Electronics perustettiin vuonna 1991. Kimin Electronics on toimittanut komponentteja muun muassa Appllelle ja LG Electronicsille. Kimin Electronics Inc keskittyy LCD-televisioiden myyntiin hotelli-, kuluttaja- ja sairaalamarkkinoille. Kimin Electronicsin toimitusjohtaja on Sangwon Ryu. Yrityksen motto on ”Vieraanvarainen tehdas, nautittavaa työtä, kehittävää ajattelua”.

3.3.1 Laatu

Kimin Electronics on ISO 9001- ja ISO 14001 -sertifioitu, mikä kertoo, että Kimin Electronics täyttää yleisesti käytössä olevat laatuvaatimukset. Kimin Electronics on toimittanut komponentteja LG Electronicsille sekä Appllelle, mikä on myös hyvä mittari laadusta. Kimin Electronicsilla on hyvät suhteet LG Electronicsin kanssa, mikä vihjaa, että Kimin Electronics on luotettava tavarantoimittaja. Kaiken kerätyn tiedon perusteella Kimin Electronicsin laatu on erinomaista, minkä perusteella yritys ansaitsee tässä tutkimuksessa 3 pistettä laadun tasosta.

3.3.2 Teknologia

Kimin Electronicsin teknologia on hieman keskivertoa parempaa, muttei kuitenkaan samantasoista kuin esimerkiksi Samsungilla tai LG:llä. Kimin Electronicsin tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi LCD- ja LED-televisioita sekä kosketusnäyttötelevisioita. Mielestäni Kimin Electronics sijoittuu aikaiseen enemmistöön teknologian käyttöönotossa. Tämä ryhmä on ihanteellinen, koska

teknologia on vielä uutta ja kiinnostaa kuluttajia. Lisäksi Kimin Electronics tarjoaa tuotteiden räätälöintiä asiakkaiden tarpeisiin. Tämä on myös erittäin hyvä ominaisuus tavarantoimittajassa, koska tuotetta voi muuttaa paremmin yhteensopivaksi kohdemaan sähköverkon ja digitaalilähetysten kanssa. Mielestäni Kimin Electronics pystyy tarjoamaan tuotteita, jotka ovat ajantasalla teknologisen kehityksen kanssa, joten Kimin Electronics täyttää vaatimukset teknologian osalta täysin. Täten annan sille 3 pistettä käytetyn teknologian tasosta.

3.3.3 Hinta

Kimin Electronicsin tuotteet ovat halvempia kuin esimerkiksi Samsungin ja LG:n tuotteet, mutta Kimin Electronicsin omat brändit LUMITAS ja IPION eivät ole tunnettuja brändejä edes Etelä-Koreassa. Tuotteen hinnat ovat sopivia maahantuontia varten, ja Kimin Electronics pyrkii pitämään oman tuotelinjastonsa kilpailukykyisenä. Koska Kimin Electronicsin hinnat eivät ole niin suuria, että maahantuonti ei kannattaisi eivätkä hinnat ole myöskään kovin alhaisia, sopiva pistemäärä tuotteiden hinnoittelusta on mielestäni 2.

3.3.4 Maine

Maineen tutkimisessa tuli esiin, että Kimin Electronics on voittanut useita arvostettuja eteläkorealaisia palkintoja ja sille on myönnetty useita sertifikaatteja. Lisäksi Kimin Electronicsilla on hyvät liiketoimisuhteet LG Electronicsin kanssa ja vuonna 2010 Kimin Electronics sai lisenssin Applelta valmistaa tuotteita nimellä "Made for iPod/iPhone/iPad". Vaikkei Kimin Electronicsin omat tuotteet olekaan kovin tunnettuja, niin silti yrityksen maine on kuitenkin vakuuttava ja siten on mielestäni oikeutettua antaa sille 2 pistettä yrityksen maineesta.

3.3.5 Kokemus ulkomaankaupasta

Kimin Electronicsin ulkomaankauppaa on vaikea arvioida, koska yrityksen tilinpäätöstä ei löytynyt. Kuitenkin arvioin Kimin Electronicsin ulkomaankauppaa niiden tietojen pihjalta, jotka pystyin löytämään. Kimin Electronics on listattu tradekorea.com -sivustolle, joka on eteläkorealainen web-sivusto, joka auttaa ostajia löytämään tavarantoimittajia. Tämä sivusto on luotu lisäämään Etelä-Korean ulkomaan kauppaa,

ja siihen kuulumisen osoittaa, että tavarantoimittaja on aktiivisesti joko mukana ulkomaan kaupassa tai pyrkii mukaan ulkomaankauppaan. Lisäksi yrityksen web-sivustot on tehty englanniksi, minkä perusteella voi päätellä yrityksen kohdentavan markkinointiaan ulkomaisille ostajille. Yrityksen web-sivustot on kuitenkin kirjoitettu melko huonolla englannin kielellä, mikä toisaalta ei ole poikkeavaa, kun on kyse eteläkorealaisesta yrityksestä. Ainoa taloudellinen tieto, minkä löysin Kimin Electronicsin ulkomaankaupasta, on palkinto, joka myönnettiin Kimin Electronicsille vuonna 2006, kun yrityksen myynti ulkomaille ylitti 5 miljoonaa US dollaria. Vaikkei tilinpäätöstä löytynyt, voin sanoa, että muiden tietojen pohjalta on todisteita siitä, että Kimin Electronicsilla on kokemusta ulkomaan kaupasta, ja se on aktiivisesti mukana ulkomaankaupassa. Näiden tietojen perusteella kokemuksesta ulkomaankaupasta voidaan antaa 2 pistettä.

3.3.6 Taloudellinen tilanne

Valitettavasti Kimin Electronics Co. ,Ltd:lta ei löytynyt tilinpäätöstä eikä yrityksen web-sivuilta löytynyt myöskään mitään taloudellisia tietoja yrityksen tilanteesta. Myöskään eteläkorealainen Naver -hakukone ei löytänyt yrityksen tilinpäätöstä miltään vuodelta. Puutteellisten tietojen takia Kimin Electronicsin taloudellista tilannetta ei pysty arvioimaan, joten sille on pakko antaa 0 pistettä taloudellisesta tilanteesta.

3.3.7 Pisteytys Kimin Electronics –yrityksestä

Kimin Electronics sai 12 pistettä tutkituista yritystoiminnan osa-alueista. Yrityksen tulos olisi todennäköisesti ollut parempi, jos yritykseltä olisi löytynyt ajantasaiset taloudelliset tiedot. Yritys pärjasi kuitenkin hyvin muissa tutkituissa osa-alueissa.

Taulukko 4. Pisteytystaulukko Kimin Electronics -yrityksestä

	Kimin Electronics
Laatu	3

Teknologia	3
Hinta	2
Maine	2
Kokemus ulkomaankaupasta	2
Taloudellinen tilanne	0
Yhteensä	12/18

3.3.8 SWOT-analyysi Kimin Electronics Co. ,Ltd -yrityksestä

Kimin Electronics täytti tutkimuksen vaatimukset kohtalaisen hyvin, ja suurin puute oli taloudellisten tietojen puuttuminen. SWOT-analyysissä tämä ongelma tulee hyvin esille.

Vahvuudet

- Laatu ja käytetyn teknologian taso ovat erinomaisia

Heikkoudet

- Tilinpäätöksien ja taloudellisten tietojen puute

Mahdollisuudet

- Kimin Electronics on hyvin houkutteleva tavarantoimittaja maahantuontia varten

Uhat

- Koska yrityksen taloudellista tilaa on vaikea arvioida, se voi tehdä Kimin Electronicsista riskialttiin tavarantoimittajan.

3.4 DiCON Co. Ltd

DiCON yrityksen toimitusjohtaja on Tae-Heung Yoo ja yritys on perustettu vuonna 1990 Etelä-Koreassa. DiCON on eteläkorealainen televisio ja kotiteatterivalmistaja, ja yrityksen päämaja sijaitsee Anyang -kaupungin alueella Etelä-Koreassa.

3.4.1 Laatu

DiCON on pyrkinyt valmistamaan korkeateknologisia ja laadukkaita tuotteita erottautuakseen muista valmistajista ja saavuttaakseen vankan aseman korkean teknologian markkinoilla. DiCON hankki ISO 14001 -sertifioinnin vuonna 2000. Vuonna 2002 Korea Technology Credit Guarantee Fund (KOTEC) sertifioi DiCON:n ”erinomaiseksi teknologia yritykseksi”. Mielestäni DiCON on panostanut huomattavasti tuotteidensa laatuun ja on saanut tästä tunnustusta, joten on oikeutettua antaa yritykselle 3 pistettä laadun tasosta.

3.4.2 Teknologia

DiCON on aikaisessa teknologian käyttöönottajaryhmässä. DiCON pyrkii hyödyntämään uusimpia teknologioita tuotteissaan. DiCON pyrkii erottautumaan muista valmistajista käyttämällä uusimpia teknologioita ja ominaisuuksia kotiteatterijärjestelmissään ja televisioissaan. DiCON tekee yhteistyötä Samsungin ja LG Electronicsin kanssa ja hankkii näiltä yrityksiltä LCD-paneelinsa. DiCON tekee räätälöityjä tuotteita asiakkailleen ja suojaa nämä räätälöidyt mallit muilta ostajilta siten, että ainoastaan räätälöidyn tuotteen tilannut asiakas voi ostaa kyseisiä tuotteita DiCONilta. DiCON on erikoistunut 3D LED -televisioiden valmistukseen ja DiCON on

suunnitellut EU:n markkinoille sopivia malleja. DiCONin tuotteet ovat erittäin korkeatasoisia ja niillä on tyylikäs design. DiCONin käyttämän teknologian tason perusteella annan sille 3 pistettä teknologiasta, koska DiCON keskittyy tarjoamaan asiakkailleen uusimpia teknologioita tuotteissaan.

3.4.3 Hinta

Hintatietoja on mahdoton löytää, koska DiCONin tuotteita myydään maahantuojien omilla tuotenimillä, mutta koska DiCON pyrkii olemaan alansa paras kotiteatteri- ja televisiovalmistaja, voi päätellä, että yrityksen hinnat ovat korkeat ja näin ollen DiCON ei välttämättä sovellu tavarantoimittajaksi pieneen maahantuontioperaatioon. DiCON käyttää parhaimpia ja uusimpia teknologioita sekä komponentteja, jotka se hankkii suuremmilta eteläkorealaisilta valmistajilta, kuten Samsungilta ja LG Electronicsilta, mikä tarkoittaa, että tuotteiden hinnat ovat suurempia kuin muilla tavarantoimittajilla, jotka kuuuvat joko aikaiseen tai myöhäiseen teknologian käyttöönottaja ryhmään. Koska hinnat korkeateknologisissa kuluttajaelektroniikan tuotteissa ovat korkeat, annan DiCON:lle 2 pistettä hinnoittelusta. Korkea hinta ei välttämättä tee maahantuontia mahdolliseksi, jos kalliit tuotteet tilataan ennakkotilausten perusteella. Joka tapauksessa tarkempi hinnoittelu selviää vasta myöhemmin hankintavaiheessa.

3.4.4 Maine

DiCON on toiminut teknologia-alalla vuodesta 1990 ja on saavuttanut maineen korkean teknologian valmistajana. DiCON valittiin vuonna 2000 teknologiakilpailukykyisimmäksi yritykseksi Etelä-Koreassa. Mielestäni DiCON on saavuttanut hyvän maineen luotettavana korkeateknologisten tuotteiden valmistajana, koska yritys on myynyt tuotteitaan maailmanlaajuisesti ja sillä on hyvät kansainväliset myyntiverkostot. DiCON ei ole kuluttajille tuttu brändi, koska DiCONin tuotteita on myyty eri nimillä eri maissa ja DiCONin tuotteet ovat kalliita ja siten useimpien kuluttajien tavoittamattomissa. Annan yritykselle 2 pistettä yrityksen maineesta tavarantoimittajana. DiCON suojelee kansainvälisiä asiakkaitaan olemalla julkaisematta niiden nimiä, joten on vaikea tämän takia arvioida DiCONin mainetta tavarantoimittajana.

3.4.5 Kokemus ulkomaankaupasta

DiCON on myynyt tuotteitaan esimerkiksi USA:n, EU:n, Oseanian ja Lähi-idän alueille. DiCON etsii aktiivisesti maahantuoja ja jälleenmyyjä tuotteilleen maailmanlaajuisesti ja on aktiivisesti mukana ulkomaankaupassa. DiCONin web-sivut on kirjoitettu korean lisäksi englanniksi ja ne on suunnattu ulkomaisille maahantuojille ja jälleenmyyjille. Englannin kielen taso web-sivuilla on melko heikkoa, mutta kuitenkin ymmärrettävää. Tilinpäätöstä DiCON Co. ,Ltd -yritykseltä ei löytynyt, mutta tietoa löytyi yrityksen markkina-alueista. DiCONilla on runsaasti kokemusta ulkomaankaupasta useiden vuosien ajalta, joten on perusteltua antaa sille 3 pistettä ulkomaankaupasta.

3.4.6 Taloudellinen tilanne

Taloudellista tilannetta on vaikea arvioida taloudellisten tietojen puuttuessa. DiCONin tilinpäätöstä ei löytynyt yrityksen omilta web-sivuilta eikä Google- ja Naver-hakuja käyttämällä. Koska taloudellisia tietoja yrityksestä ei löydy, annan sille 0 pistettä yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Tilinpäätöksen julkaiseminen yrityksen omilla web-sivuilla on mielestäni luottamusta herättävää ja niiden salaaminen taas puolestaan vähentää luottamusta yritykseen.

3.4.7 Pisteytys DiCON Co. ,Ltd -yrityksestä

DiCON Co. ,Ltd –yritys sai 13 pistettä tutkimuksessa. DiCON –yrityksen vahvimmat yritystoiminnan osa-alueet ovat laatu, teknologia ja kokemus ulkomaankaupasta. Myös DiCON –yritykseltä puuttuivat ajantasaiset taloudelliset tiedot, mikä heikensi yrityksen tulosta tutkimuksessa.

Taulukko 5. Pisteytystaulukko DiCON Co. ,Ltd -yrityksestä

	DiCON Co. ,Ltd
Laatu	3

Teknologia	3
Hinta	2
Maine	2
Kokemus ulkomaankaupasta	3
Taloudellinen tilanne	0
Yhteensä	13/18

3.4.8 SWOT-analyysi DiCON Co. ,Ltd -yrityksestä

SWOT-analyysin perusteella DiCON –yrityksen vahvuudet ja heikkoudet liittyvät olennaisesti yrityksen käyttämän teknologiantasoon. Yritys on silti potentiaalinen tavarantoimittaja, koska sen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ja laadultaan erinomaisia.

Vahvuudet

- Vahvat panostukset korkeeteknologisiin viihde-elektroniikan tuotteisiin.
- Rääätälöityjen tuotteiden tarjoaminen.

Heikkoudet

- Kalliit tuotteet.

Mahdollisuudet

- Korkeateknologisten viihde-elektroniikan tuotteiden maahantuominen voi tarjota etulyöntiaseman vanhempaa teknologiaa tarjoaviin maahantuojiin verrattuna.

Uhat

- Liian kalliit hinnat ja Suomen talouden heikot näkymät voivat tehdä kalliista korkeateknologisista viihde-elektroniikan tuotteista huonosti kaupaksi käyviä.

3.5 Hyunju Computer

Hyunju Computer on eteläkorealainen PC ja monitorivalmistaja ja sen pääkonttori sijaitsee Etelä-Korean pääkaupungissa Soulissa. Hyunju Computer on perustettu 1989, ja se listautui Korean pörsiin vuonna 2001.

3.5.1 Laatu

Hyunju Computer valmistaa LCD-monitoreita pöytätietokoneita varten, ja laadun suhteen monitorit täyttävät vaatimukset hyvin. Yrityksen valmistamat LCD-monitorit ovat CE-merkittyjä, mikä tarkoittaa, että valmistaja lupaa, että tuotteet täyttävät Euroopan unionin direktiivien vaatimukset. CE-merkintä sinänsä ei takaa laatua, mutta Hyunju Computerin valmistamat monitorit ovat tämän lisäksi saaneet TUV/GS-merkinnän, mitä pidetään de facto -standardina tuotteen hyväksymisessä Euroopan markkinoille. Koska Hyunju Computerin monitorit täyttävät laatuvaatimukset hyvin ja tuotteiden laatu merkinnöistä on hyvin tarjolla tietoa, ansaitsee se 3 pistettä tuotteiden laadusta.

3.5.2 Teknologia

Hyunju Computerin valmistamat LCD-monitorit ovat teknologialtaan hyvin tavanomaisia, eivätkä ne ole ominaisuuksiltaan mitenkään innovatiivisia. Hyunju Computer käyttää melko vanhentunutta teknologiaa monitoreissaan, mutta teknologia,

jota se käyttää, on edelleen kysyttyä. Hyunju Computer on pääasiassa tietokonevalmistaja eivätkä monitorit ole yrityksen päätuote. Teknologian käyttöönotossa Hyunju Computer sijoittuu myöhäiseen enemmistöön. LCD-monitoreissa käytettyä teknologiaa ei voi arvostella samoilla kriteereillä kuin LCD-televisioita, koska näillä tuotteilla on eri käyttötarkoitukset. Ottaen huomioon yleisesti käytetyn teknologiantason LCD-monitoreissa on perusteltua antaa Hyunju Computerille 2 pistettä käytetyn teknologian tasosta.

3.5.3 Hinta

Hyunju Computerin monitorit ovat hinnoiltaan keskivertoa, mikä oikeastaan tekee niiden maahantuomisesta kannattamatonta, koska Suomessa on monia halpoja LCD-monitorien valmistajien tuotteita saatavilla. Hyunju Computerin monitorit eivät ole ominaisuuksiltaan keskivertoa parempia, joten ne eivät pysty kilpailemaan halvempien valmistajien monitorien kanssa. Huonon hinta-laatu suhteen takia annan yritykselle yhden pisteen hinnoittelusta.

3.5.4 Maine

Hyunju Computer on Etelä-Koreassa melko tunnettu tietokonevalmistaja, mutta kansainvälisesti se on melko tuntematon. Eteläkorealainen Naver-hakukone tuottaa runsaasti hakutuloksia Hyunju Computerin tuotteista, mutta Google-haut tuottavat heikosti tuloksia yrityksestä. Yrityksellä on Koreassa hyvä maine, ja se on Eteläkorean kolmanneksi suurin pöytätietokoneiden valmistaja. Annan yritykselle 2 pistettä maineesta, koska sillä on hyvä maine kotimaassaan, mutta kansainvälisesti se on melko tuntematon.

3.5.5 Kokemus ulkomaankaupasta

Hyunju Computer on rekisteröity tradekorea.com -sivustolle, ja se mainostaa itseään ulkomaisille ostajille ec21.com -sivustolla. Ulkomaankaupasta ei ollut saatavilla riittävästi tietoja, mutta Hyunju Computer yrittää kuitenkin eri kaupankäyntisivustojen kautta myydä tuotteitaan. Annan yritykselle 2 pistettä, koska vaikka kokemusta ei välttämättä yrityksellä ole kovinkaan paljoa, niin se kuitenkin markkinoi tuotteitaan ulkomaisille ostajille ja pyrkii kansainvälisille markkinoille.

3.5.6 Taloudellinen tilanne

Taloudellisesta tilasta en löytänyt tietoja, koska yrityksen web-sivustot olivat ainoastaan koreankieliset. On mahdollista, että yritys on julkaissut tilinpäätöksensä web-sivuillaan, mutta en niitä kuitenkaan löytänyt, koska en osaa korean kieltä tarpeeksi hyvin. Annan yritykselle 0 pistettä taloudellisesta tilasta, koska en löytänyt siitä tietoja.

3.5.7 Pisteytys Hyunju Computer yrityksestä

Hyunju Computer sai tutkimuksessa 10 pistettä, mutta tulos olisi voinut olla parempi, jos yritykseltä olisi löytynyt ajantasaiset taloudelliset tiedot. Hyunju Computer – yrityksen monitoreiden maahantuonti osoittautui tutkimuksessa kannattamattomaksi, koska yrityksen valmistamat monitorit ovat ominaisuuksiltaan keskinkertaisia.

Taulukko 6. Pisteytystaulukko Hyunju Computer -yrityksestä

	Hyunju Computer
Laatu	3
Teknologia	2
Hinta	1
Maine	2
Kokemus ulkomaankaupasta	2

Taloudellinen tilanne	0
Yhteensä	10/18

3.5.8 SWOT-analyysi Hyunju Computer -yrityksestä

Hyunju Computerin monitorien maahantuonti ei ole SWOT-analyysin perusteella kannattavaa, mutta Hyunju Computerin valmistamien tietokoneiden maahantuonti voi olla kannattavaa.

Vahvuudet

- Hyunju Computerin monitorit ovat melko vanhanaikaisia, mutta yrityksen valmistamat tietokoneet ovat mielenkiintoisia ja innovatiivisia. Vaikkei Hyunju Computer soveltuisikaan tavarantoimittajaksi monitoreissa, niin sen valmistamat tietokoneet voisivat olla hyvin myyviä Suomessa.

Heikkoudet

- Monitorienhinta-laatu suhde on heikko ja maahantuonti ei ole sen perusteella kannattavaa.

Mahdollisuudet

- Hyunju Computerin tietokoneet voivat olla vaihtoehtoinen tuote maahantuontia varten niiden innovatiivisuuden perusteella.

Uhat

- Hyunju Computerin monitorien maahantuonti johtaisi todennäköisesti tappioihin.

3.6 Bolim

Bolim on 1997 perustettu eteläkorealainen elektoroniikkavalmistaja, jonka pääkonttori sijaitsee Cheonanin kaupungissa Etelä-Koreassa. Bolim aloitti toimintansa toimittamalla komponentteja Hyundai Motor Co. ,Ltd -autovalmistajalle vuonna 1997 ja vuonna 2004 aloitti toiminnan elektroniikka-alalla monipuolistaakseen liiketoimintaansa. Bolimin toimitusjohtaja on Kwang-ho Park.

3.6.1 Laatu

Bolim televisiot ovat CE-, CB-, FCC-, MIC- ja EK-sertifioituja, joten Bolimin valmistamien LCD-televisioiden laatu pitäisi olla vaatimukset täyttävää. Bolim on toiminut pitkään komponentti tavarantoimittajana Hyundai Motor Co. ;Ltd -autovalmistajalle, mikä kertoo, että yritys pystyy toimimaan luotettavana yhteistyökumppanina ja pystyy täyttämään sille asetetut laatuvaatimukset hyvin. Kuitenkin tarkempien laatusertifiointitietojen puuttuessa annan yritykselle 2 pistettä laadun tasosta.

3.6.2 Teknologia

Bolimin valmistamat LCD-televisiot ovat teräväpiirtotasoisia, ja tuotteen ominaisuudet vastaavat muiden LCD-televisioita valmistavien tuotteiden tasoa. Käytetyn teknologian taso on tavanomainen, joten Bolim asettuu teknologian käyttöönotossa myöhäiseen enemmistöön. Koska käytetty teknologia on vielä kilpailukykyistä ja ajantasaista, annan yritykselle 2 pistettä teknologian tasosta.

3.6.3 Hinta

Hintatietoja yrityksen tuotteista ei löytynyt, mikä tarkoittaa, että niiden selvittämiseksi pitää ottaa yhteyttä tavarantoimittajaan. Bolimin LCD-televisioiden hintoja ei pysty tässä tutkimuksessa arvioimaan, koska web-lähteistä ei ollut saatavissa tietoja yrityksen hinnoittelusta. Tämän takia annan yritykselle 0 pistettä hinnoittelusta.

3.6.4 Maine

Bolim -yrityksen maineesta on heikosti tietoa ja lähinnä olennaisin tieto, mikä löytyy yrityksen maineeseen liittyen on, että yritys on toiminut tavarantoimittajana Hyundai Motor Co. ,Ltd on vuonna 2012 ollut maailman 53. arvostetuin brändi ja tämä on mielestäni hyvä osoitus yrityksen maineesta tavarantoimittajana. Hyvät yritykset haluavat itselleen hyviä tavarantoimittajia ja tämän perusteella annan yritykselle 2 pistettä yrityksen maineesta.

3.6.5 Kokemus ulkomaankaupasta

Yrityksen kokemusta ulkomaankaupasta on vaikea arvioida tarkempien tietojen puuttuessa. Yritys markkinoi tuotteitaan taradekorea.com -sivustolla ulkomaisille ostajille, mikä kertoo, että yritys on halukas toimittamaan tuotteitaan ulkomaisille ostajille. Annan yritykselle 1 pisteen kokemuksesta ulkomaankaupasta, koska tietoa yrityksen myynnistä ulkomaille ei löytynyt, mutta yritys kuitenkin on pyrkimässä kansainvälisille elektroniikkamarkkinoille.

3.6.6 Taloudellinen tilanne

Uusimmat taloudelliset tiedot, jotka löysin Bolim -yrityksestä ovat vuodelta 2006, joten niiden analysoiminen ei ole järkevää, koska ne eivät kerro mitään yrityksen nykyisestä taloudellisesta tilasta. Uudempia tilinpäätöksiä ei löytynyt kattavien web-hakujen perusteella edes Etelä-Korealaista Naver-hakukonetta käyttämällä. Koska uusia tilinpäätöksiä tai muita taloudellisia tietoja ei yritykseltä löydy, sen taloudellista tilaa ei voi arvioida, joten annan sille 0 pistettä taloudellisesta tilasta.

3.6.7 Pisteytys Bolim -yrityksestä

Bolim sai tutkimuksessa 7 pistettä, koska siltä ei löytynyt ajantasaisia taloudellisia tietoja ja muissa tutkituissa yritystoiminnan osa-alueissa sen suorituskyky oli keskinäistä.

Taulukko 7. Pisteytystaulukko Bolim -yrityksestä

	Bolim
Laatu	2
Teknologia	2
Hinta	0
Maine	2
Kokemus ulkomaankaupasta	1
Taloudellinen tilanne	0
Yhteensä	7/18

3.6.8 SWOT-analyysi Bolim -yrityksestä

SWOT-analyysi tuo selkeästi esille, että Bolim –yrityksen vahvuudet liittyvät sen pitkään kokemukseen tavartoimittajana toimimisesta. Teknologia, jota yritys käyttää on vaatimukset täyttävää. Yritys pystyy todennäköisesti toimittamaan luotettavasti tuotteita ostajilleen.

Vahvuudet

- Bolim on todennäköisesti luotettava yhteistyökumppani, koska se on pystynyt rakentamaan hyvät liiketoimintasuhteet yhteen maailman suurimmista autovalmistajista.

Heikkoudet

- Yrityksestä löytyvät tiedot olivat puutteellisia hinnan ja taloudellisen tilan kohdalla, mikä tekee tavarantoimittajasta vähemmän houkuttelevan.

Mahdollisuudet

- Koska yrityksen tuotteet ovat laadultaan vaatimukset täyttäviä ja yritys on pystynyt toimittamaan tuotteitaan yhdelle maailman arvostetuimmista yrityksistä 16 vuoden ajan, pidän yritystä mahdollisena yhteistyökumppanina.

Uhat

- Uhkana on, että yrityksen taloudellinen tila on huono ja tavarantoimittaja ei pysty tämän takia toimittamaan tilattuja tuotteita.

4 Yhteenveto ja tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen haasteellisuus oli yllättävää, koska Etelä-Korealla on ollut pitkään erittäin vientikeskeinen talous ja kuitenkin monilla eteläkorealaisilla elektroniikkavalmistajilla on erittäin puutteelliset tai huonot web-sivut. Tilinpäätösten ja taloudellisten tietojen löytäminen pienien tavarantoimittajien kohdalla osoittautui mahdottomaksi, mitä on mielestäni vaikeaa ymmärtää, koska taloudellisten tietojen julkaiseminen mahdollisten ostajien ja yhteistyökumppaneiden nähtäväksi lisää luottamusta tavarantoimittajaan. Hyödyllisimmäksi web-lähteeksi muodostuivat varsinkin pienien valmistajien kohdalla Etelä-Korean viennin edistämistä varten perustetut web-sivut, joiden avulla pienet valmistajat etsivät ostajia tuotteilleen kansainvälisesti.

4.1 Insinööriyön arviointi

Koska tämän insinööriyön tarkoituksena oli löytää potentiaalisia tavarantoimittajia, jotka valmistavat LCD-televisioita ja monitoreita, on tutkimus tuottanut halutun tuloksen. Koska tein insinööriyön oman yrityksen perustamista varten, arvioin itse, että tutkimuksessa saatu lista potentiaalisista tavarantoimittajista on huolellisesti laadittu niiden tietojen pohjalta, mitkä olivat saatavillani. Tutkimuksessani Daewoo Electronics sai täydet pisteet kaikista tutkituista yritystoiminnan osa-alueista, sekä myös Kimin Electronics Co. ,Ltd ja DiCON Co. ,Ltd pärjäsivät hyvin tutkimuksessa. Näitä tavarantoimittajia tulen harkitsemaan perustettavaa maahantuontiyritystäni varten. Maahantuontiyrityksen perustaminen tulee tapahtumaan seuraavan vuoden aikana, jolloin olen ehtinyt paremmin perehtymään yritystoiminnan aloittamiseen.

4.2 Yhteenveto

Insinööriyössäni opin arvioimaan tavarantoimittajia sekä käyttämään internetiä tehokkaasti tiedon etsimiseen. Tutkimukseni myös selkeytti maahantuontitoiminnan ymmärrystäni ja lisäsi innostustani maahantuontiyrityksen perustamisesta. Mielestäni minulla on nyt tarpeelliset tiedot ja taidot kansainvälistä ostotoimintaa ja tavarantoimittajien arviointia varten. Tutkimus oli erittäin haastava, koska tiedon etsimiseen kului valtavasti aikaa eikä silti aina tavarantoimittajista löytynyt etsittyjä tietoja. Etelä-Koreassa vaihto-opiskelijana ollessani opin tuntemaan korealaista kulttuuria. Tämän perusteella tiesin jo etukäteen ennen tutkimuksen aloittamista, että tutkimuksen tekeminen tulee olemaan haastavaa, koska eteläkorealaisilla on yleisesti huono englannin kielen taito. Tutkimuksessa havaitsin myös, että monet eteläkorealaiset yritykset ovat vanhanaikaisia asenltiltaan esimerkiksi sen perusteella, että yritykset eivät panosta tarpeeksi verkkomarkkinointiin. Tyttöystäväni, joka on korealainen, kertoi minulle, että Etelä-Koreassa on tapana hoitaa liikesuhteiden solmiminen kasvotusten, yleensä illallistamisen ja alkoholin nauttimisen yhteydessä. Tämän perusteella ei ehkä ole yllättävää, että yritykset eivät halua juurikaan tehdä liiketoimintaa suoraan verkossa.

Lähteet

About BOLIM. 2013. Verkkosivu. <http://www.bolim.co.kr/eng/submain_01.asp> Luettu 31.5.2013

Best Global Brands 2012. 2013. Verkkosivu. Interbrand. <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>> Luettu 31.5.2013

BOLIM CO.,LTD. 2013. Verkkosivu. KITA. <http://www.tradekorea.com/company-detail/C0040411/BOLIM_CO__LTD_.html> Luettu 31.5.2013

Branch, Alan. 2001. International Purchasing and Management. London: Thomson Learning.

Company Overview of DIBOSS Corporation. 2013. Verkkosivu. Bloomberg Businessweek. <<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=22498639>> Luettu 27.5.2013

Company Profile for Diboss Corp. 2013. Verkkosivu. Bloomberg. <<http://www.bloomberg.com/quote/080140:KS/profile>> Luettu 27.5.2013

Company profile. 2013. Verkkosivu. EC21. <http://hyunjucom.en.ec21.com/company_info.jsp> Luettu 31.5.2013

Daewoo LCD TV. 2013. Verkkosivu. Alibaba.com. <<http://www.alibaba.com/showroom/daewoo-lcd-tv.html>> Luettu 30.5.2013

Daewoo Suomessa. 2013. Verkkosivu. Kesko Oyj. <<http://www.daewoo-kodinkoneet.fi/daewoo-suomessa>> Luettu 31.5.2013

DIBOSS. 2013. Verkkosivu. DIBOSS Co. ,Ltd. <<http://www.diboss.com/>> Luettu 27.5.2013

English. 2013. Verkkosivu. DiCON Co., Ltd.
<<http://www.dicon.co.kr/index.php?lang=en>> Luettu 31.5.2013

Factories. 2006. Verkkosivu. DiBOSS.
<<http://giantmedium.com/diboss/index.php?page=factories>> Luettu 27.5.2013

Financial Statements. 2013. Verkkosivu. Daewoo International.
<<http://www.daewoo.com/english/index.jsp>> Luettu 31.5.2013

Harris, Phil. 2009. Penguin Dictionary of Marketing. London: Penguin Books.

Home. 2013. Verkkosivu. Hyunju Computer. <<http://www.hyunjucomputer.com/>> Luettu 31.5.2013

Hyunju Computer. 2013. Verkkosivu. GS SHOP.
<<http://with.gssshop.com/brandshop/index.gs?brandid=1064>> Luettu 31.5.2013

Johnson ja Leenders ja Flynn. 2011. Purchasing and Supply Management. New York: McGraw-Hill.

Kimin Electronics Marketing Department. 2011. Kimin Electronics Introduction. Verk-
kodokumentti. <<http://www.slideshare.net/kiminelectronics/kimin-electronics-eng-out-201111-6557632>> 1.1.2011. Luettu 31.5.2013

LCD TV. 2013. Verkkosivu. Kimin Electronics Co., Ltd.
<http://www.kme21.com/html/01_01_2.html> Luettu 31.5.2013

Luostarinen ja Welch. 1997. International Business Operations. Helsinki: Kyrrii Oy.

Östering, Pirkko. 2004. Profit Focused Supplier Management. New York: AMACOM.

Pepsi pen. 2013. Verkkosivu. KITA. <http://www.tradekorea.com/product-detail/P00056975/pepsi_pen.html> Luettu 31.5.2013

Rauhala, Matti. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.

Sollish ja Semanik. 2011. Strategic Global Sourcing Best Practices. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sutinen, Mika ja Viklund, Esa. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Kirjakas Ky.

TUV GS Mark. 2013. Verkkosivu. TUV Rheinland.
<http://www.tuv.com/tr/en/tuv_gs_mark.html> Luettu 31.5.2013

Yirrel, Sara. 2007. Diboss exit leaves channel fuming. Verkkodokumentti.
<<http://www.channelweb.co.uk/crn-uk/news/1879324/diboss-exit-leaves-channel-fuming>>. 3.12.2007. Luettu 31.5.2013

Liitteen otsikko

.

Liitteen otsikko